

III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

Perdagangan internasional merupakan perdagangan antar negara yang dapat berlangsung karena salah satu atau dua negara tersebut dapat memperoleh keuntungan. Keadaan ini timbul karena adanya perbedaan dalam biaya produksi harga relatif di antara negara. Perdagangan internasional terjadi apabila suatu negara menjual barang dan jasa kepada negara lain yang manfaatnya diperoleh oleh kedua belah pihak. Daya saing merupakan suatu konsep untuk menghadapi segala bentuk hambatan dalam perdagangan internasional. Daya saing suatu negara dapat diartikan posisi kompetitif negara dalam pasar internasional di antara berbagai negara yang menjadi negara pesaingnya.

Posisi daya saing komoditas dalam suatu negara salah satunya dapat ditentukan oleh faktor keunggulan komparatif. Konsep keunggulan komparatif dari David Ricardo menyatakan bahwa perdagangan antara dua negara masih mendapatkan keuntungan apabila salah satu negara tersebut tidak memiliki keunggulan absolut. Perdagangan dua negara akan terjadi bila masing-masing negara memiliki biaya relatif yang terkecil untuk jenis barang yang berbeda. Suatu negara dapat memproduksi masing-masing dari dua barang yang lebih efisien, serta seharusnya mengkhususkan diri dan mengekspor barang tersebut.

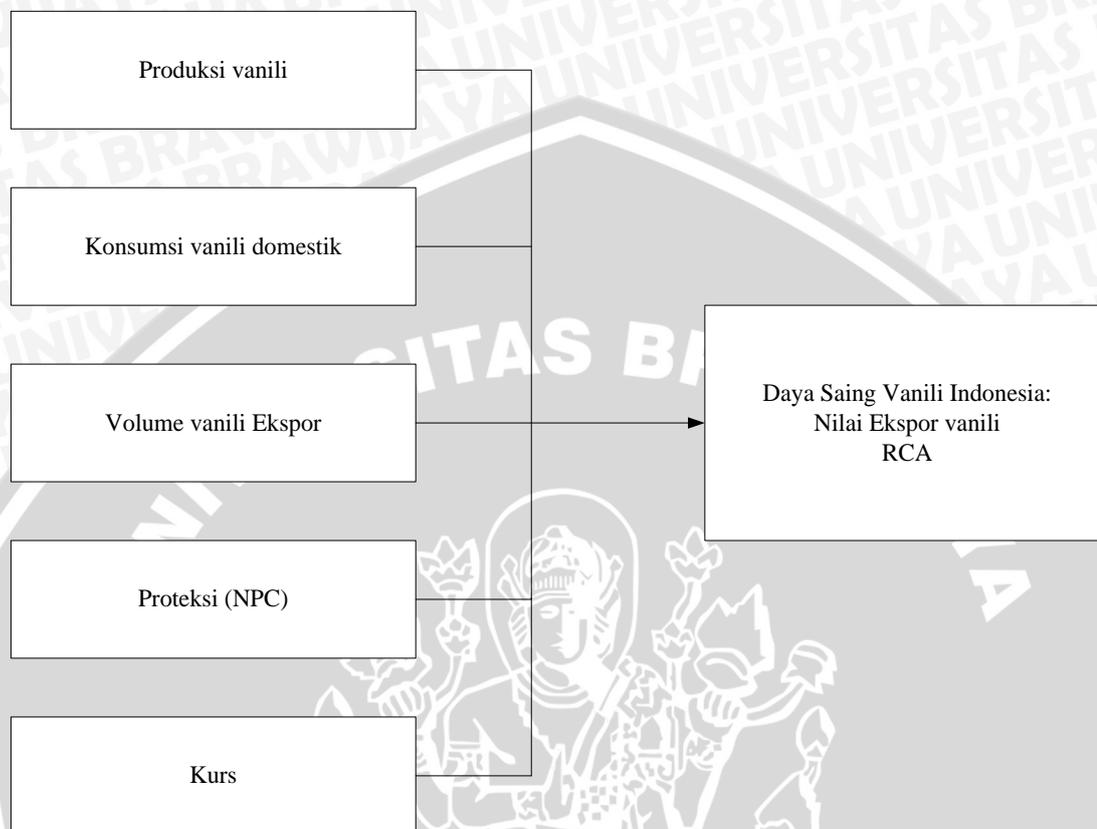
Kegiatan ekspor merupakan upaya memperoleh devisa untuk meningkatkan perekonomian negara. Indonesia merupakan salah satu negara yang melaksanakan kegiatan perdagangan internasional untuk menunjang perekonomiannya. Pada prakteknya, Indonesia harus memiliki daya saing pada komoditas ekspor agar mendapatkan posisi dalam perdagangan internasional. Perkebunan merupakan sub sektor pertanian yang memiliki keunggulan sebagai komoditas spesialisasi ekspor. Komoditas vanili termasuk ke dalam hasil perkebunan rempah-rempah yang memiliki nilai jual tinggi sehingga mendapat julukan "*Si Emas Hijau*". Potensi komoditas vanili Indonesia untuk menjadi komoditas ekspor layak diperhitungkan untuk bersaing di pasar internasional.

Daya saing vanili Indonesia dapat dilihat dari segi kuantitas dan kualitas vanili ekspor. Selain itu, beberapa negara pengimpor juga memberikan

standarisasi tertentu untuk memperoleh kualitas buah kering vanili yang sesuai mengakibatkan peningkatan persaingan produsen vanili di dunia. Sehingga kegiatan ekspor vanili Indonesia yang dilakukan secara terus menerus dalam puluhan tahun memiliki nilai ekspor yang berbeda setiap tahunnya. Nilai ekspor vanili Indonesia akan mengungkapkan tingkat daya saing vanili atau keunggulan komparatif vanili Indonesia dibandingkan negara pesaingnya dalam perdagangan. Posisi atau tingkat daya saing vanili dapat dilihat dari perubahan nilai ekspor sepanjang tahun yang berpengaruh terhadap perhitungan nilai RCA (*Reaveled Comparative Advatage*) vanili.

Permintaan akan buah vanili yang terus bertambah dan standarisasi mutu produk yang cukup tinggi dari negara pengimpor membuat produsen vanili dunia berlomba-lomba untuk melakukan peningkatan volume dan kualitas buah vanili mereka. Adanya kemajuan teknologi membuat produsen vanili dari negara lain mengembangkan mutu komoditas vanili mereka menjadi lebih baik. Hal ini mengakibatkan semakin ketatnya persaingan vanili. Sementara itu, posisi tingkat daya saing vanili Indonesia juga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain produksi vanili dalam negeri, konsumsi vanili domestik, volume ekspor vanili, proteksi yang dilihat dari nilai NPC dan kurs dollar terhadap rupiah. Faktor tersebut akan berpengaruh pada penurunan dan peningkatan daya saing vanili Indonesia. Sehingga penelitian terkait daya saing vanili Indonesia perlu dilakukan untuk melihat informasi posisi daya saing vanili Indonesia. Sebagai gambaran mengenai kerangka pemikiran yang telah dibuat, maka alur pemikiran dapat dilihat pada bagan berikut ini.

Secara matriks alur pemikiran dari penelitian ini biasa dilihat dari gambar di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan konsep teoritis dan kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Perkembangan luas lahan, produksi, produktivitas, konsumsi, ekspor dan impor vanili Indonesia berfluktuasi.
2. Vanili Indonesia memiliki daya saing rendah dibandingkan dengan negara pesaingnya.
3. Faktor-faktor produksi vanili, konsumsi vanili domestik, volume ekspor vanili, nilai indeks NPC dan kurs berpengaruh terhadap daya saing vanili Indonesia.

3.3 Batasan Masalah

Mempersempit ruang lingkup penelitian yang bertujuan menghindari meluasnya pokok bahasan dalam penelitian, maka batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Vanili dalam penelitian ini dipandang secara umum dan tidak berdasarkan varietas tertentu, serta masih merupakan buah atau polong vanili dalam bentuk segar.
2. Pemilihan negara Madagaskar dan Meksiko sebagai negara pembanding didasarkan pada pertimbangan bahwa negara-negara tersebut termasuk dalam produsen dan eskportir vanili di dunia berdasarkan data FAO tahun 2014.
3. Penentuan tahun analisis selama 20 tahun yaitu antara 1994 – 2013 didasarkan pada pertimbangan bahwa selama jangka waktu 20 tahun dapat menunjukkan perkembangan daya saing yang signifikan dalam perdagangan internasional.
4. Daya saing dalam penelitian ini dikhususkan untuk menganalisis tingkat daya saing vanili Indonesia dari sisi keunggulan komparatif.
5. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing terdiri dari produksi vanili dalam negeri, konsumsi vanili domestik, volume ekspor vanili, nilai indeks NPC dan kurs dollar terhadap rupiah.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut ini beberapa definisi secara operasional yang sesuai dengan kondisi di lapangan yang bertujuan untuk menghindari adanya kesalahan dalam penafsiran dan keseragaman dalam menginterpretasikan pengertian ukuran variabel yakni :

1. Luas lahan vanili adalah areal atau tempat yang digunakan untuk usahatani komoditas vanili pada waktu tertentu yang dinyatakan dalam satuan ha pada periode tahun 1994-2013.
2. Produksi vanili adalah hasil dari usahatani komoditas vanili pada waktu tertentu yang dinyatakan dalam satuan kg pada periode tahun 1994-2013.
3. Produktivitas vanili adalah kemampuan suatu lahan untuk menghasilkan tanaman vanili yang sedang diusahakan dengan pengelolaan tertentu yang dinyatakan dalam satuan kg/ha pada periode tahun 1994-2013.

4. Konsumsi vanili domestik adalah pemenuhan kebutuhan terhadap vanili di dalam negeri yang dinyatakan dalam satuan kg pada periode tahun 1994-2013.
5. Ekspor vanili adalah penjualan vanili ke luar negeri dengan menggunakan sistem pembayaran, kualitas, kuantitas dan syarat penjualan lainnya yang telah disetujui dan dinyatakan dalam satuan kg pada periode tahun 1994-2013.
6. Impor vanili adalah pemasukan produk vanili ke dalam negeri yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang dinyatakan dalam satuan kg pada periode tahun 1994-2013.
7. Kurs adalah harga mata uang dollar yang diukur atau dinyatakan dalam mata uang rupiah pada periode tahun 1994-2013.
8. Daya saing adalah kemampuan komoditas yang dimiliki oleh suatu negara untuk bersaing dalam dengan negara lainnya dalam perdagangan internasional. Pada penelitian ini, tingkat daya saing vanili Indonesia diukur dari sisi keunggulan komparatif dengan menggunakan *Revealed Comparative Advantage* (RCA).
9. Keunggulan komparatif merupakan keunggulan negara terhadap komoditas ekspor tertentu karena adanya perbedaan biaya produksi untuk menghasilkan barang tersebut. Perbedaan biaya produksi ini diakibatkan dari faktor produksi yang dimiliki oleh setiap negara yang berbeda.
10. *Nominal Protection Coefficient* (NPC) merupakan metode analisis untuk mengetahui proteksi terhadap komoditas tertentu yang dilakukan dengan perbandingan antara harga domestik dan harga ekspor vanili Indonesia.
11. Harga domestik komoditas vanili adalah harga vanili Indonesia yang digunakan di dalam negeri yang dinyatakan dalam satuan rupiah pada periode tahun 1994-2013.
12. Harga ekspor komoditas vanili Indonesia adalah harga vanili Indonesia yang diekspor ke negara lain yang dinyatakan dalam satuan rupiah pada periode tahun 1994-2013.
13. *Revealed Comparative Advantage* (RCA) merupakan metode analisis yang digunakan untuk menunjukkan apakah komoditas dari suatu negara tertentu

mampu bersaing secara komparatif dengan negara pesaing melalui nilai ekspor vanili dibandingkan dengan total nilai ekspor vanili seluruh negara.

14. Volume ekspor vanili Indonesia adalah jumlah vanili Indonesia yang diekspor pada periode tahun 1994-2013.
15. Volume ekspor total Indonesia adalah jumlah seluruh ekspor yang dilakukan Indonesia pada periode tahun 1994-2013.
16. Volume ekspor vanili negara pesaing adalah total ekspor vanili negara Madagaskar dan Meksiko tanpa dibedakan berdasarkan jenis, mutu, dan kualitas pada periode tahun 1994-2013.
17. Volume ekspor total dunia adalah total volume produk yang diekspor seluruh negara pada periode tahun 1994-2013.
18. Nilai ekspor vanili Indonesia adalah nilai berupa uang yang diterima oleh Indonesia karena melakukan kegiatan ekspor vanili yang dinyatakan dalam US\$ pada periode tahun 1994-2013.
19. Nilai ekspor total Indonesia adalah total nilai berupa uang termasuk semua biaya yang diterima oleh Indonesia akibat dari melakukan kegiatan penjualan vanili ke luar negeri yang dinyatakan dalam US\$ pada periode tahun 1994-2013.
20. Nilai ekspor vanili negara pesaing adalah total nilai berupa uang yang diterima oleh Madagaskar dan Meksiko akibat dari melakukan kegiatan ekspor vanili yang dinyatakan dalam US\$ pada periode tahun 1994-2013.
21. Nilai ekspor total dunia adalah total nilai ekspor produk vanili yang diekspor seluruh negara yang dinyatakan dalam US\$ pada periode tahun 1994-2013.